

PERSEPSI KONSUMEN ATAS RISIKO PEMBELIAN MELALUI MEDIA *ONLINE*

Stephanie Astrid Ayu

Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika

Jl. Dr. Ir. H. Soekarno 201, Surabaya

stephanieastridayu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate empirically the risk factors that will influence both simultaneously and partially on the customer's decision to make purchases through online media. This research was used by using questionnaires methods. Population of this study was student and employee at Darma Cendika Catholic University, Surabaya. Research involves to 220 respondent. The sampling technique in this study was used convenience sampling and purposive sampling. The technique of data analysis using factor confirmatory analysis and multiple linier regression analysis. The result of the research by factor analyze confirmatory showed that new factor risk is Psychological Risk. The results of multiple linear regression analysis indicate Privacy Risk, Quality Risk, Purchase Behavior Risk, Information Risk, Product Delivery Risk, Psychological Risk, Health Risk, and Product Size Risk have a significant negative effect on customer Purchasing Decisions through online media.

Keywords: *factor of risk purchasing, online media.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris faktor-faktor risiko yang akan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui media *online*. Penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan di Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. Penelitian melibatkan 220 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa ada faktor baru yaitu Risiko Psikologis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Psikologis, Risiko Kesehatan, dan Risiko Ukuran Produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan melalui media *online*.

Kata kunci: faktor-faktor risiko dari pembelian, media *online*.

PENDAHULUAN

Dalam era internet saat ini di mana belanja *online* mulai banyak dilakukan, penelitian terhadap persepsi risiko dari berbagai aspek menjadi penting untuk dikaji, karena dapat menjadi penghambat konsumen untuk berbelanja melalui *online*. Selain itu dengan memahami berbagai persepsi atau risiko, pemasar dapat menggunakannya untuk dasar strategi komunikasinya dalam pemasaran.

Potensi pembelian *online* yang besar dan tren pada masa akan datang yang semakin meningkat, serta kondisi demografi di Indonesia dari sisi gender, di mana perempuan lebih banyak dari pada laki-laki, maka besar kemungkinan akan terjadi perbedaan perilaku belanja *online* yang menuntut pemasar merancang strategi yang tepat sesuai dengan gender segmen yang dituju. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menggali dan meneliti tentang pengaruh persepsi gender terhadap keputusan pembelian *online*.

Salah satu tanda munculnya permasalahan belanja *online* adalah aduan yang masuk ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). Jika tahun 2014 aduan tentang belanja *online* tidak masuk dalam 10 besar pengaduan, maka pada tahun 2015 belanja *online* bahkan menduduki peringkat ke-4 kasus yang paling banyak diadukan. Hal ini dapat dimaknai dari 2 hal; pertama bahwa belanja *online* telah mampu menarik minat konsumen yang sangat besar, kedua belum adanya regulasi yang secara khusus mengatur *e-commerce* menempatkan konsumen pada posisi yang sangat lemah.

Dari 77 kasus terkait belanja *online* yang diadukan ke YLKI, 20 persen (16 kasus) diantaranya tentang *refund* bermasalah, informasi produk yang tidak sesuai dengan barang 13 kasus (16%), dan proses pengiriman lama 12 kasus (15%).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Belanja Online

Dalam era kemajuan teknologi saat ini menjual produk berupa barang atau jasa sudah tidak perlu lagi menggunakan tanah dan bangunan khusus atau *outlet* yang memerlukan biaya besar. Saat ini produsen lebih sering menggunakan media internet sebagai sarana promosi dan menjual produk mereka, sehingga muncul istilah transaksi belanja dengan sistem *online shopping*.

Persepsi Risiko

Sihombing (2012) menyatakan bahwa pada tahun 2012, terjadi peningkatan tren pengguna *online shop*, karena kepraktisan *online shop* memberikan kemudahan bagi orang yang memiliki kesibukan yang tinggi dalam mencari barang yang mereka inginkan. Selain praktis, harga yang ditawarkan juga lebih murah daripada harga pasar. Meskipun dinilai praktis dan murah, konsumen tetap memiliki kekhawatiran terhadap risiko dalam penggunaan *online shop*. Konsumen memiliki persepsi bahwa jika membeli barang melalui *online shop*, mereka menjadi korban penipuan karena barang yang ditransaksikan tidak sesuai dengan yang dipilih atau kualitas barang tidak sesuai disebabkan barang berbeda dengan yang seharusnya, atau

barang rusak saat pengiriman atau kesalahan alamat pengiriman.

Persepsi risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman and Pavlou, 2002). Schiffman et al. dalam Suresh and Sashikala (2011) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang telah mereka lakukan.

Dalam *online shopping*, persepsi risiko yang mungkin terjadi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan

Risiko Keuangan merupakan risiko bahwa produk tidak seimbang dengan harganya (Schiffman and Kanuk, 2008). Risiko keuangan menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik. Menurut Zhang et al. (2012) risiko keuangan adalah sebuah pembiayaan moneter yang berkaitan dengan harga pembelian serta pemeliharaan suatu produk, dan sebuah risiko kehilangan keuangan karena adanya penipuan.

2. Risiko Waktu

Beberapa risiko waktu yang dirasakan konsumen menurut Geetha and Kalyani (2015) adalah pada pengoperasian laman *web* yang lambat dan *server* yang tidak efektif (tidak berfungsi baik) merupakan risiko waktu yang dirasakan konsumen *online*. Konsumen khawatir produk yang dibeli tidak tersampaikan dengan baik dan tepat

waktu, karena berbagai hambatan seperti transportasi, atau pemesanan yang kurang memadai, pembelian produk yang cacat melalui layanan *web* yang lambat dan respon dari penjual. Menurut Zhang et al. (2012) risiko waktu berkaitan dengan kesalahan keputusan pembelian yang membuang banyak waktu ketika melakukan *browsing web*, berbelanja dan memilih atau mengganti dengan produk yang tidak sesuai harapan.

3. Risiko Sosial

Thakur and Srivastava (2015) mengemukakan bahwa risiko sosial mungkin berbeda dari satu orang dengan yang lain. Seseorang yang melakukan pembelian barang dan berbagi pengalaman dengan teman kerja mereka. Jika pembelian produk tersebut sesuai dengan harapan maka mereka akan membagikan pengalaman positif atau negatif bila tidak sesuai, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2012) risiko sosial merupakan adanya potensi kerugian berupa potensi terlihat bodoh atau tidak populer.

4. Risiko Iklan

Menurut Geetha and Kalyani (2015) media iklan memainkan peranan yang penting dalam dunia *marketing*. *Display* produk atau periklanan merupakan cara efektif untuk mempengaruhi seseorang membeli untuk produk barang atau jasa melalui internet.

5. Risiko Ketidaktersediaan Produk

Dengan menjelajahi situs, konsumen melakukan pemesanan dengan bantuan *e-commerce*. Selanjutnya, mereka dapat mengetahui apakah pemasar memiliki produk

- yang sesuai dengan pesanan konsumen melalui situs mereka. Selama itu berlangsung, konsumen merasakan sedikit efek dalam belanja *online* (Geetha and Kalyani, 2015).
6. Risiko Kualitas
Konsumen merasakan risiko kualitas produk atau layanan berdasarkan variasi informasi yang sesuai dengan produk atau layanan tersebut (Zhang et al., 2012). Penampilan produk bisa tidak sesuai dengan yang dirancang dan ditampilkan di internet.
 7. Risiko Pengiriman Produk
Menurut Zhang et al. (2012) potensi terjadi kegagalan dalam pengiriman produk sesuai pesanan. Pemasar berusaha untuk memberikan produk atau layanan sesuai pesanan untuk memenuhi kualitas keandalan layanan. Jenis risiko ini mungkin meningkat dalam belanja *online*, dalam bentuk kehilangan produk yang dipesan, kerusakan produk, dan kesalahan pengiriman produk.
 8. Risiko Kesehatan
Zhang et al. (2012) dan Lim (2003) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian *online* khawatir terhadap kesehatan, adanya tekanan pada jantung dan risiko menderita sakit punggung karena terlalu lama mencari produk sebelum melakukan pemesanan secara *online*. Amin dan Mahasan (2014) juga mengemukakan bahwa pembelian produk berisiko menyebabkan kelelahan pada konsumen yang merugikan kesehatan mereka.
 9. Risiko Informasi
Lim (2003) mengemukakan bahwa sumber informasi menimbulkan risiko karena pemasar belum menyediakan informasi secara lengkap tentang produk yang akan dibeli. Konsumen merasakan bahwa informasi yang diberikan tentang produk oleh pemilik toko *online* bisa saja palsu atau mengarah pada produk setengah jadi yang berakibat pada risiko informasi.
 10. Risiko Perilaku Pembelian
Jenis risiko ini merupakan risiko yang paling penting dalam belanja *online*. Proses pembelian tidak akan berakhir dalam satu langkah. Konsumen mengumpulkan informasi tentang produk yang telah dibeli dan menganalisa keputusan pembelian mereka. Informasi yang sesuai tersedia atau dikutip dengan benar pada situs *online* mengarah pada perilaku pembelian yang negatif. Javadi et al. (2012) mengemukakan bahwa Risiko Perilaku Pembelian mengacu pada persepsi internal konsumen, sebagaimana kendala eksternal dan mungkin mengubah keputusan pembelian mereka untuk berbelanja secara *online*. Zhang et al. (2012) menyatakan bahwa risiko perilaku pembelian dapat menimbulkan keraguan pada konsumen yang akhirnya membuat mereka menyerah.
 11. Risiko Layanan Pasca Pembelian
Belakangan ini proses *marketing* tidak hanya berhenti pada proses membeli dan menjual produk, melainkan selangkah lebih maju menuju layanan pasca pembelian. Layanan ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Layanan pasca pembelian termasuk garansi atau jaminan dan layanan reparasi gratis. (Geetha and Kalyani, 2015). Menurut Zhang et

al. (2012) potensi risiko layanan setelah pembelian berkaitan dengan masalah yang muncul pada produk tersebut, ketentuan pembelian dan layanan servis, serta garansi produk.

12. Risiko Ukuran Produk

Risiko ini memiliki pengaruh yang sedikit bagi para konsumen belanja *online*, kadang kala ukuran produk atau berat produk sedikit berbeda dengan ukuran sebenarnya (Geetha and Kalyani, 2015).

13. Risiko Keamanan Pribadi

Menurut Zhang et al. (2012) risiko keamanan pribadi merupakan potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, ketika informasi tersebut digunakan pihak lain tanpa izin.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan riset yang dilakukan AC Nielsen dalam majalah *Marketing* diungkapkan bahwa terdapat tiga sumber informasi penting yang digunakan oleh konsumen. Pertama adalah televisi, yang jumlah penetrasinya adalah 94% dari jumlah penduduk. Kedua, telepon seluler dengan jumlah penetrasi sebesar 48% dan ketiga adalah internet dengan penetrasi sebesar 17%. Jumlah penetrasi tersebut terus meningkat dengan signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Beralihnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian lewat internet tidak terlepas dari berkembangnya situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang semakin menjamur di dunia maya, dengan mayoritas pengguna mempunyai usia antara 15 tahun sampai dengan 39 tahun. Kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembelian ini yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi

pembelian melalui internet (Suryani, 2013: 253).

Kotler and Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen benar-benar membeli, sehingga pada dasarnya, tugas pemasar adalah menarik minat para konsumen agar percaya dan membeli produk yang telah mereka tawarkan. Selanjutnya Schiffman and Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditentukan dari nilai dan jumlah.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Faktor persepsi risiko konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui media *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didasarkan pada data primer yang diperoleh menggunakan metode kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. Penelitian melibatkan 220 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor konfirmatori, analisis regresi linier berganda dan uji *independent samples t test*. Indikator masing-masing variabel dideskripsikan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

No.	Dimensi	Indikator	
1	Risiko Keuangan (RK)	a	Adanya biaya tambahan ketika transaksi pembayaran <i>online</i> .
		b	Harga barang <i>online shop</i> mungkin lebih mahal daripada toko konvensional.
		c	Toko tradisional menawarkan <i>discount</i> lebih menarik daripada toko <i>online</i> .
		d	Toko <i>online</i> menawarkan potongan harga, namun biaya total tetap mahal.
2	Risiko Waktu (RW)	a	Kesulitan komunikasi antara pembeli dan penjual, sehingga memerlukan waktu yang lama bila produk bermasalah.
		b	Penjual mungkin tidak dapat mengirim tepat waktu, sehingga penerima harus menunggu lebih lama.
		c	Jasa layanan kurir yang bervariasi, sehingga waktu pengiriman menjadi lebih lama.
		d	Untuk menyetujui keputusan melalui perangkat komputer, memerlukan lebih banyak waktu.
		e	Perpindahan informasi dalam belanja <i>online</i> memerlukan waktu lebih lama.
3	Risiko Sosial (RS)	a	<i>Online shopping</i> mempengaruhi penilaian orang-orang di sekitar saya.
		b	Produk <i>online</i> mungkin tidak sesuai dengan teman sekitar.
		c	<i>Online shopping</i> mungkin menghasilkan evaluasi.
4	Risiko Periklanan (RP)	a	Cara <i>display product</i> .
		b	Tampilan <i>website</i> yang dirujuk konsumen.
		c	Program promosi penjualan.
5	Risiko Ketidakterediaan Produk (RKP)	a	Produk yang diinginkan harus melewati sistem pemesanan.
		b	Produk yang ter- <i>display</i> statusnya sudah <i>out of stock</i> .
		c	Tidak tersedia pilihan produk yang sesuai keinginan.
6	Risiko Kualitas (RKu)	a	Kemungkinan produk yang dibeli melalui <i>online shopping</i> tidak sesuai dengan yang dideskripsikan.
		b	Pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan.
		c	Produk tidak dapat dicoba secara langsung, sehingga berbeda dengan harapan.
		d	Kesulitan pengembalian produk bila tidak memuaskan.
7	Risiko Pengiriman Produk (RPP)	a	Kecepatan pengiriman produk menyebabkan mudah terjadinya kehilangan produk.
		b	Kecepatan pengiriman produk menyebabkan terjadinya kerusakan produk.
		c	Kecepatan pengiriman produk menyebabkan terjadinya kesalahan alamat pengiriman.
8	Risiko Kesehatan (RKes)	a	Terlalu lama menggunakan komputer mengakibatkan berbagai macam efek yang mempengaruhi kesehatan.
		b	<i>Online shopping</i> dapat mengakibatkan kelelahan pada mata.
		c	Kehilangan karena <i>online shopping</i> dapat mengakibatkan sakit jantung.
		d	Membeli barang yang tidak terjamin kualitasnya akan merugikan kesehatan.
		e	Membeli barang yang tidak terjamin kualitasnya akan mengakibatkan ketidaknyamanan atau malah harus memperbaikinya.

No.	Dimensi	Indikator	
9	Risiko Informasi (RI)	a	Informasi tentang produk jelas dan mudah dipahami.
		b	Informasi prosedur pembayaran jelas dan mudah dipahami.
		c	Informasi pengiriman jelas dan mudah dipahami.
10	Risiko Perilaku Pembelian (RPEM)	a	Saya mempertimbangkan keputusan saya melakukan <i>online shopping</i> karena mempertimbangkan risiko yang saya rasakan.
		b	Saya menghentikan belanja <i>online</i> saya karena risiko yang saya rasakan.
		c	Saya menghentikan pengeluaran saya melalui belanja <i>online</i> karena risiko yang saya rasakan.
		d	Saya menghentikan frekuensi saya dalam belanja <i>online</i> karena risiko yang saya rasakan.
11	Risiko Pelayanan Pasca Pembelian (RPPP)	a	Jika produk mengalami kecacatan, maka akan kesulitan menemui penjual.
		b	Kesulitan menentukan kebijakan hukum dalam <i>online shopping</i> .
		c	Produk yang dibeli melalui <i>online</i> kemungkinan akan kehilangan garansi servis.
12	Risiko Ukuran Produk (RUP)	a	Ukuran produk tidak sesuai dengan gambar dalam <i>website</i> .
		b	Ketidaksesuaian dalam ukuran produk yang dibeli secara <i>online</i> .
13	Risiko Privasi (RPRIV)	a	Kemungkinan penyalahgunaan alamat <i>e-mail</i> oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
		b	Kemungkinan penyalahgunaan nomor telepon oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
		c	Kemungkinan pencurian kartu kredit oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
		d	Informasi pribadi yang kemungkinan dapat dijual kepada perusahaan lain.

Sumber: Data Diolah

HASIL PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian, dan periode terakhir melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan usia responden, sebagian besar responden berusia antara 19 tahun sampai dengan 23 tahun. Jumlah responden yang merupakan mahasiswa sebesar 50%. Berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar perempuan dengan persentase sebesar 58%. Pendidikan terakhir responden adalah mahasiswa, sehingga responden sebagian besar berpen-

didikan terakhir SMU dengan persentase sebesar 57%. Berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar merupakan pelajar dengan persentase sebesar 47,3%. Responden sebanyak 100 orang menyatakan tidak memiliki pendapatan, karena mereka merupakan mahasiswa yang belum bekerja dan hanya mendapat uang saku dari orang tua mereka. Sedangkan sisanya merupakan karyawan dan mahasiswa yang telah berwirausaha. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian 1-2 kali dalam satu bulan, dan berdasarkan periode terakhir melakukan pembelian, sebagian besar dari mereka melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Usia	19 - 23 tahun	109	50.0%
	24 - 28 tahun	97	44.0%
	29 - 33 tahun	14	6.0%
	34-38 tahun	0	0%
	> 39 tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	92	42.0%
	Perempuan	128	58.0%
Pendidikan Terakhir	SMU	126	57.0%
	Diploma	50	23.0%
	Sarjana	44	20.0%
Pekerjaan	Pelajar	104	47.3%
	PNS	1	0.5%
	Swasta	109	49.5%
	Wiraswasta	6	2.7%
Frekuensi Pembelian <i>Online</i> dalam 1 bulan	1 - 2 kali	213	97.0%
	> 2 kali	7	3.0%
Pendapatan per Bulan	Tidak memiliki pendapatan	100	45.0%
	0 s/d 2.999.999	71	32.3%
	3.000.000 s/d 4.999.999	46	21.0%
	5.000.000 s/d 6.999.999	0	0.0%
	7.000.000 s/d 8.999.000	2	1.0%
	> 9.000.000	1	1.0%
Terakhir Kali Melakukan Pembelian <i>Online</i>	6 bulan terakhir	213	95.0%
	> 6 bulan terakhir	7	5.0%

Sumber: Data Diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas sampel kecil dilakukan terhadap sebanyak 30 responden mahasiswa dan karyawan Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil yang disebarkan kepada 30 responden menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing item pernyataan tidak lebih dari 0,05 dan memiliki nilai r melebihi r tabel yaitu 0,349.

Berdasarkan uji reliabilitas pada sampel kecil, menyatakan bahwa

variabel Risiko Keuangan memiliki nilai sebesar 0,663, Risiko Waktu memiliki nilai sebesar 0,732, Risiko Sosial memiliki nilai sebesar 0,732, Risiko Periklanan dengan nilai 0,755, Risiko Ketidaktersediaan Produk dengan nilai 0,738, Risiko Kualitas dengan nilai 0,756, Risiko Pengiriman Produk dengan nilai 0,772, Risiko Kesehatan dengan nilai 0,833, Risiko Informasi dengan nilai 0,741, Risiko Perilaku Pembelian dengan nilai 0,904, Risiko Pelayanan Pasca Pembelian dengan nilai 0,833, Risiko Ukuran Produk dengan nilai 0,876, Risiko Privasi

dengan nilai 0,788, dan Keputusan Pembelian *online shopping* dengan nilai 0,700. Hal tersebut menyatakan bahwa seluruh variabel Reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

Variabel	Dimensi	Reliabilitas
Persepsi Risiko	Risiko Keuangan	0,663
	Risiko Waktu	0,732
	Risiko Sosial	0,732
	Risiko Periklanan	0,755
	Risiko Ketidaktersediaan Produk	0,738
	Risiko Kualitas	0,756
	Risiko Pengiriman Produk	0,772
	Risiko Kesehatan	0,833
	Risiko Informasi	0,741
	Risiko Perilaku Pembelian	0,904
	Risiko Pelayanan Pasca Pembelian	0,833
	Risiko Ukuran Produk	0,876
	Risiko Privasi	0,788
	Keputusan Pembelian <i>Online Shopping</i>	0,700

Sumber: Data Diolah

Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan pengolahan data, tanggapan responden terhadap empat puluh enam indikator pertanyaan yang mewakili tiga belas variabel persepsi risiko pembelian, terdapat beberapa indikator yang tidak layak untuk disertakan dalam analisis faktor, termasuk juga indikator yang memiliki nilai reliabilitas rendah. Indikator-indikator yang tidak disertakan tersebut ada enam, yaitu Risiko Keuangan, Risiko Waktu, Risiko Sosial, Risiko Periklanan, Risiko Ketidaktersediaan Produk, dan Risiko Pelayanan Pasca Pembelian. Langkah selanjutnya adalah menganalisis tujuh persepsi risiko lainnya yang akan diikutkan dalam analisis faktor. Ketujuh persepsi risiko tersebut adalah Risiko Kualitas, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Kesehatan, Risiko Informasi, Risiko Perilaku

Pembelian, Risiko Ukuran Produk, dan Risiko Privasi.

Berdasarkan pengolahan data diketahui besarnya nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) variabel persepsi risiko lebih dari 0,50, yaitu 0,681. Hal tersebut berarti bahwa perbandingan jarak koefisien korelasi dengan koefisien parsial variabel persepsi risiko memiliki nilai KMO mendekati 1. Selanjutnya adalah mengamati dan menentukan berapa faktor baru yang mungkin terbentuk berdasarkan tujuh persepsi risiko yang dianalisis tersebut. Hasil analisis memperlihatkan bahwa terbentuk beberapa komponen dengan nilai *Total Initial Eigenvalues* yang terbentuk lebih besar dari 1 (*eigen-values* > 1). Faktor yang memiliki nilai *eigen* lebih besar dari 1,0 dipertahankan dalam model.

Berdasarkan pada nilai total *cumulative* sebesar 70,477 persen, dapat disimpulkan tujuh komponen tersebut dapat menjelaskan persepsi risiko pembelian melalui media *online*. Dari hasil pengolahan data selanjutnya, diperoleh pengelompokan item indikator. Dari hasil pengelompokan masing-masing indikator variabel yang dianalisis, persepsi risiko yang menjadi prioritas konsumen yaitu Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Kesehatan dan Risiko Ukuran Produk ternyata mampu mewakili masing-masing variabel tersebut. Namun, berdasarkan nilai dari *rotated component matrix* diperoleh satu faktor baru yang terbentuk dari hasil pemecahan indikator faktor persepsi kesehatan, yaitu RKes5, RKes3, dan RKes4, di mana ketiga indikator tersebut selanjutnya dinamakan sebagai faktor Persepsi Risiko Psikologis.

Analisis Statistik

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu maupun lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang terbentuk dari analisis faktor sebelumnya yaitu Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Psikologis, Risiko Kesehatan, dan Risiko Ukuran Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e_i$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
e_i	= Variabel Pengganggu Di luar Variabel Bebas
$\beta_1 - \beta_8$	= Koefisien Regresi
X_1	= Risiko Privasi (RPriv)
X_2	= Risiko Kualitas (RKu)
X_3	= Risiko Perilaku Pembelian (RPEM)
X_4	= Risiko Informasi (RI)
X_5	= Risiko Pengiriman Produk (RPP)
X_6	= Risiko Psikologis (RPsi)
X_7	= Risiko Kesehatan (RKes)
X_8	= Risiko Ukuran Produk (RUP)

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,090 + -0,056 \text{ RPRIV} - 0,020 \text{ RKU} + 0,047 \text{ RPEM} - 0,009 \text{ RI} - 0,027 \text{ RPP} - 0,041 \text{ RPSI} + 0,062 \text{ RKES} + 0,020 \text{ RUP} - 0,214 \text{ JK} + 1,687$$

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel-variabel bebas (Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Psikologis, Risiko Kesehatan, dan Risiko Ukuran Produk) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 0,456 > F_{tabel} sebesar 0,05, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,020, artinya perubahan yang terjadi pada variabel (Y) sebesar 0,02 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sebesar 99,8 persen disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu: Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Psikologis, Risiko Kesehatan dan Risiko Ukuran Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Simpulan
TOTAL RPRIV	-1.17	1.971	0.244	H ₁ Ditolak
TOTAL RKU	-0.428	1.971	0.669	H ₁ Ditolak
TOTAL RPEM	0.906	1.971	0.366	H ₁ Ditolak
TOTAL RI	-0.161	1.971	0.872	H ₁ Ditolak
TOTAL RPP	-0.382	1.971	0.703	H ₁ Ditolak
TOTAL RPSI	-0.606	1.971	0.545	H ₁ Ditolak
TOTAL RKES	0.576	1.971	0.565	H ₁ Ditolak
TOTAL RUP	0.246	1.971	0.806	H ₁ Ditolak
JK	-0.759	1.971	0.449	H ₁ Ditolak

Sumber: Data Diolah

Data pada Tabel 4 menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Risiko Privasi

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -1,170 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Privasi secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,244 > 0,05$.

2. Risiko Kualitas

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0,428 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Kualitas secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,669 > 0,05$.

3. Risiko Perilaku Pembelian

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,906 dan t_{tabel} sebesar 1,971, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Perilaku Pembelian secara individu mempunyai pengaruh ne-

gatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,366 > 0,05$.

4. Risiko Informasi

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0,030 dan t_{tabel} sebesar -0,161. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Informasi secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,872 > 0,05$.

5. Risiko Pengiriman Produk

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0,382 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Pengiriman Produk secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,703 > 0,05$.

6. Risiko Psikologis

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0,606 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Psikologis secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,545 > 0,05$.

7. Risiko Kesehatan

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,576 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti Risiko Kesehatan secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

media *online* dan signifikansinya $0,565 > 0,05$.

8. Risiko Ukuran Produk

Hasil tes menunjukkan bahwa bahwa t_{hitung} sebesar 0,246 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti Risiko Ukuran Produk secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,806 > 0,05$.

9. Jenis Kelamin

Hasil tes menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,759 dan t_{tabel} sebesar 1,971. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti Jenis Kelamin secara individu mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* dan signifikansinya $0,449 > 0,05$.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial dan simultan. Peneliti berupaya untuk mengonfirmasi pengaruh Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Psikologis, Risiko Kesehatan, dan Risiko Ukuran Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online* pada mahasiswa dan karyawan Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. Adapun hasil dari penelitian ini dibahas satu-persatu sebagai berikut:

1. Persepsi Risiko Privasi terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Dalam penelitian ini persepsi Risiko Privasi mengukur tentang bagaimana persepsi konsumen ten-

tang kemungkinan terjadinya penyalahgunaan data pribadi yang dikirimkan melalui *website* selama transaksi pembelian berlangsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Naiyi (2004) yang menyatakan bahwa Risiko Privasi merupakan faktor risiko keenam yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media *online*.

2. Persepsi Risiko Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Risiko Kualitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Zhang et al. (2012) yang menyatakan bahwa persepsi Risiko Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media *online*.

3. Persepsi Risiko Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Risiko Perilaku Pembelian dalam penelitian ini mengukur tentang persepsi konsumen terhadap keinginan mereka dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa persepsi Risiko Perilaku Pembelian memberikan pengaruh yang paling penting dalam pembelian *online*, karena konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi tentang produk, kemudian menganalisa keputusan pembelian mereka.

4. Persepsi Risiko Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Risiko Informasi dalam penelitian ini mengukur persepsi konsumen tentang informasi yang mereka dapatkan selama proses pembelian melalui media *online* dilakukan, baik itu informasi mengenai produk, prosedur pembayaran, serta prosedur pengiriman produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Naiyi (2004) dan Lim (2003) yang menyatakan bahwa Risiko Informasi merupakan faktor ketujuh dari persepsi risiko konsumen yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan belanja melalui media *online*.

5. Persepsi Risiko Pengiriman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Risiko Pengiriman Produk dalam penelitian ini mengukur tentang ketepatan distribusi dan pengiriman produk yang dibeli melalui media *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen di lingkungan Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya tidak terlalu khawatir dengan durasi pengiriman produk. Berdasarkan pengalaman mereka, pengiriman tersebut memerlukan waktu paling lama 3 hari kerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Zhang et al. (2012) yang menyatakan bahwa Risiko Pengiriman Produk memberikan pengaruh yang negatif signifikan dalam Keputusan Pembelian melalui media *online*. Penelitian yang dilakukan Naiyi (2004) menyatakan bahwa Risiko Pengiriman Produk merupakan faktor

kedua yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian melalui media *online*.

6. Persepsi Risiko Psikologis terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Risiko Psikologis dalam penelitian ini terbentuk dari indikator variabel Risiko Kesehatan yang lebih berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan keputusan pembelian melalui media *online*. Pada penelitian terdahulu, belum ada pembahasan terkait dengan Persepsi Risiko Psikologis. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi Risiko Psikologis ini merupakan persepsi risiko baru yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan melalui media *online*.

7. Persepsi Risiko Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa persepsi Risiko Kesehatan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan Keputusan Pembelian melalui media *online*, karena rata-rata usia responden yang masih relatif muda, sehingga mereka tidak merasakan keluhan yang berarti pada kesehatan mereka sehubungan dengan transaksi belanja melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Zhang et al. (2012) yang menyatakan bahwa Risiko Kesehatan memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari

Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan hal yang sama.

8. Persepsi Risiko Ukuran Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Risiko Ukuran Produk dalam penelitian ini mengukur tentang persepsi konsumen terhadap kekhawatiran terdapatnya perbedaan ukuran produk yang dikirimkan dan yang ditransaksikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa ukuran produk memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

9. Pengaruh Risiko Privasi terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Privasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen laki-laki dan perempuan pada Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa konsumen memperhitungkan lingkungan sosial dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2012) yang menyatakan bahwa Risiko Sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Terkait dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah mahasiswa, mereka berpendapat bahwa untuk melakukan belanja *online* ling-

kungan sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan mereka. Dengan kata lain apapun Risiko Sosial yang dirasakan tidak mempengaruhi keputusan mereka. Begitu pula dengan mereka yang telah belanja *online*, mereka tidak malu atau menyesal walaupun produk yang dibeli mungkin tidak sesuai dengan selera keluarga, teman atau kerabat karena produk yang telah dibeli tersebut merupakan barang yang memang diinginkan dan diperlukan mereka.

10. Pengaruh Risiko Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Kualitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa Risiko Kualitas menjadi bahan pertimbangan keputusan konsumen melakukan pembelian melalui media *online*. Terkait dengan karakteristik dan tanggapan responden yang menyatakan netral terhadap ukuran produk yang akan dibelinya, mereka berpendapat bahwa mereka telah yakin dalam memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka terhadap kualitas produk yang dipilihnya. Bagi konsumen yang tidak melakukan belanja *online*, mereka menyatakan bahwa kualitas produk bisa saja tidak sesuai dengan standar kualitas yang biasanya mereka temukan ketika berbelanja di toko tradisional.

11. Pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Perilaku Pembelian secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa Risiko Perilaku Pembelian memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.
12. Pengaruh Risiko Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Informasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Risiko Informasi pada Keputusan Pembelian melalui media *online*. Responden berpendapat bahwa Risiko Informasi memberikan sedikit pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan mereka untuk melakukan belanja melalui media *online*. Informasi tersebut akan sangat berguna untuk mendukung dan memberikan pengetahuan secara umum terkait produk, informasi waktu pengiriman dan cara pembayaran hingga barang yang dipesan sampai ke tangan mereka.
13. Pengaruh Pengiriman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Pengiriman Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Responden telah mengetahui dengan pasti estimasi pengiriman produk yang mereka pilih melalui transaksi pembelian *online*. Estimasi pengiriman antara 3-4 hari masih dianggap wajar oleh konsumen.
14. Pengaruh Risiko Psikologis terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Psikologis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Dikarenakan karakteristik responden yang berusia di bawah 50 tahun, mereka berpendapat bahwa belanja *online* justru mempersingkat waktu mereka dalam melakukan transaksi pembelian maupun pembayaran.
15. Pengaruh Risiko Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Kesehatan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Geetha and Kalyani (2015) yang menyatakan bahwa Risiko Kesehatan memberikan pengaruh yang

sedikit signifikan pada Keputusan Pembelian melalui media *online*. Responden berpendapat bahwa dalam melakukan transaksi pembelian *online* mereka sedikit mengalami gangguan pada kesehatan mereka.

16. Pengaruh Risiko Ukuran produk terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Risiko Ukuran Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Geetha and Kalyani (2015) yang juga menyatakan bahwa Risiko Ukuran Produk memberikan sedikit pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

1. Berdasarkan pada hasil penelitian setelah dilakukan analisis faktor, terbentuk 8 faktor persepsi risiko yang mampu mewakili variabel yang dianalisis dan berdasarkan tanggapan responden mahasiswa dan karyawan Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. Delapan faktor persepsi risiko yang dianggap sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media *online* tersebut terdiri dari tujuh faktor yang sudah ada sebelumnya yaitu Risiko Privasi, Risiko Kualitas, Risiko Perilaku Pembelian, Risiko Informasi, Risiko Pengiriman Produk, Risiko Kesehatan, Risiko Ukuran Produk, dan satu faktor baru dengan nama Risiko Psikologis. Risiko Psikologis ini terben-

tuk berdasarkan pada indikator yang lebih menekankan pada perasaan dari konsumen dalam melakukan pembelian melalui media *online*, dan merupakan faktor baru yang muncul dalam penelitian ini, namun tidak ada dalam penelitian sebelumnya.

2. Kedelapan faktor persepsi risiko pembelian berpengaruh negatif signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media *online*.

SARAN

1. Terkait dengan variabel Risiko Pengiriman Produk dengan nilai *mean* terendah dari kedelapan persepsi risiko, maka peneliti menyarankan agar pemilik toko *online* melakukan pengecekan ulang sebelum produk tersebut dilepas pada pihak kedua (biro ekspedisi) guna mengurangi terjadinya kesalahan, baik kesalahan alamat tujuan pengiriman, ataupun kesalahan distribusi produk.
2. Terkait dengan variabel risiko informasi dengan nilai *mean* tertinggi diantara kedelapan persepsi risiko, maka peneliti menyarankan agar pemilik toko *online* meningkatkan kualitas dan tampilan dalam *website*-nya, fitur dan pemberian informasi yang lebih mudah dipahami oleh konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih spesifik, karena perbedaan produk yang dibeli melalui media *online* juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Karena biasanya semakin mahal harga produk yang akan dibeli, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan

persepsi risiko yang akan dirasakannya.

4. Penelitian selanjutnya sebaiknya fokus pada salah satu toko *online* sehingga dapat lebih terukur.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akhlaq, Ather and Ejaz Ahmed, 2016, *Gender Differences Among Online Shopping Factors in Pakistan*, Organizations and Markets in Emerging Economies Vol. 7, No. 1, pages 74-89.
- Amin, S. dan S. S. Mahasan, 2014, *Relationship Between Consumers Perceived Risks and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store*, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 19, No. 5, hal. 647-655.
- Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, 2002, *Predicting E-Service Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective*, International Journal of Human Komputer Studies, Vol. 59, Issue 4, pages 451-474.
- Garbarino, Michal Strahilevitz, 2004, *Gender Differences in The Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation*, Journal of Business Research, Vol. 57, Issue 7, pages 768-775.
- Geetha, V. and Rangarajan Kalyani, 2015, *A Conceptual Framework For Perceived Risk in Consumer Online Shopping*, Sona Global Management Review, Vol. 10, Issue 1, pages 9-22.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and R. L. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey (US).
- Javadi, Mhd. Hossein Moshref, H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaeedi, and A. R. Asadollahi, 2012, *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 5, pages 81-98.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta.
- Lim, N., 2003, *Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 2, pages 216-228.
- Masoud, Ernad Y., 2013, *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jourdan*, European Journal of Bussiness and Management, Vol. 5, No. 6, pages 226-238.
- Naiyi, Y., 2004, *Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping*, Journal of Electronic Science and Technology of China, pages 178-182.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.

- Sarwono, Jonathan, 2015. *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Shukla, Rajeev K., 2016, *Gender Effect On Customer's Perception Towards Online Shopping*, BVIMSR's Journal of Management Research, Vol. 8, Issue 1, pages 25-30.
- Sihombing, Danny, 2012, *Online Shop Jadi Trend di Tahun 2012*, <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/01/13/online-shop-jadi-trend-di-tahun-2012-430058.html>.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suresh, A. M. and Shashikala R., 2011, *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk Towards Online Shopping in India*, IPEDR, Vol. 12, pages 336-341.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Thakur, Rakhi and Mala Srivastava, 2015, *A Study on The Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 43, Issue 2, pages 148-166.
- Wulandari, Retno, 2012, *Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen*, JRMB, Vol. 7, No. 2, hal. 115-124.
- Yuliati, Lilik Noor dan Sylvia Simanjutak, 2011, *Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 4, No. 2, hal. 173-181.
- Zhang, Lingying, Wojie Tan, Yingcong Xu, and Genlue Tan, 2012, *Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior*, CISME, Vol. 2, Issue 7, pages 8-14.